



Vídeo online: A nova peça-chave para sua estratégia de mobile marketing

Publicado
Junho 2015

Antigamente, e não faz tanto tempo assim, muitas de nossas dúvidas, questionamentos e vontades estavam fora do nosso alcance. O smartphone mudou essa relação, e para sempre. Passamos a viver 24 horas online e a solução para as nossas necessidades foram parar na palma das nossas mãos. Se precisamos ou queremos algo, recorremos automaticamente aos nossos smartphones. Mas será que nesses momentos existe espaço para as marcas? Uma pesquisa recente revela que sim. Os usuários de dispositivos móveis estão mais propensos a assistir, compartilhar e a se conectar emocionalmente com anúncios e vídeos de marcas.

think with Google™

Na era do mobile, os poucos momentos da verdade e até mesmo os momentos zero da verdade deram lugar aos incontáveis micro-momentos, que os consumidores vivem durante todo o dia, explorando interesses, resolvendo problemas, buscando produtos e tomando decisões. Esses micro-momentos tornaram-se o novo campo de batalha pela conquista de corações, mentes e carteiras.

Cada vez mais, esses momentos acontecem enquanto as pessoas estão assistindo a vídeos em seus dispositivos móveis. Engana-se quem pensa que pelo fato de a audiência no mobile ainda ser pequena, a visualização não tem resultado. Essa pequena e poderosa tela está tendo um impacto profundo. Na verdade, 50% da audiência global no YouTube já vêm de dispositivos móveis. E como já falamos em outro artigo, os millennials são duas vezes mais propensos a ficarem mais focados enquanto assistem a vídeo no celular do que na TV. Para eles, mobile não é a segunda ou terceira tela. É a primeira.

Em nossa última pesquisa com o Ipsos MediaCT, queríamos medir como esse entusiasmo por vídeo móvel se traduz nas marcas. Para isso, escolhemos os consumidores americanos que assistem a vídeos em vários dispositivos. Os resultados foram impressionantes. Descobrimos que quem assiste a vídeos no smartphone está muito mais inclinado a assistir, compartilhar e a se sentir pessoalmente mais envolvido por anúncios e vídeos com conteúdo de marcas do que seus colegas que assistem no desktop ou na TV.

Para uma maior compreensão, compartilhamos as percepções que descobrimos sobre como a audiência dos smartphones se relacionam com anúncios e conteúdo de marcas em vídeo:

Usuários de smartphones são mais propensos a assistir e a compartilhar anúncios e conteúdo de marcas.

Nossa pesquisa sugere que pessoas que veem vídeos em seus smartphones têm 1.4 vez mais chances de assistir a anúncios do que aqueles que assistem no desktop ou TV. Essa audiência do celular também tende a compartilhar mais. Esse índice chega a ser 1.8 vez maior em relação aos desktops. E quando falamos do universo offline, esse número também é maior. Quem assiste no mobile tem 1.6 mais chances de comentar sobre o vídeo que está vendo para alguém que está perto do que quem assiste pela TV.

A audiência do smartphone está:



Obtenha uma conexão mais pessoal no celular, mas dê uma escolha aos consumidores.

Nossa pesquisa ainda constatou que, além da maior probabilidade de assistir e compartilhar anúncios e conteúdo de marcas, a audiência do smartphone têm duas vezes mais chances que os telespectadores de TV de sentir uma conexão pessoal com as marcas que disponibilizam anúncios e conteúdo de vídeo em seus dispositivos e 1.3 mais que a audiência de desktop. Isso tem uma explicação: o aparelho celular proporciona uma experiência mais íntima e pessoal do que a TV ou o desktop. Portanto, parece algo natural que o vídeo mobile seja o lugar mais apropriado para as marcas construírem conexões pessoais.

As marcas, portanto, precisam ser mais sensíveis à experiência pessoal que os consumidores têm em seus smartphones. Mas é preciso respeitar o usuário de mobile, dando a eles a possibilidade de escolher. Três em cada quatro usuários de smartphone afirmam que ter a opção para pular o anúncio é importante para eles.

A escolha não é apenas melhor para os consumidores mobile; é melhor para as marcas que tentam alcançá-los também. Para incentivar a troca de aparelhos de outras marcas pela sua no Brasil, a Motorola criou estratégias online e offline para impactar pessoas que não usam os smartphones da marca. No digital, a Motorola personalizou anúncios mobile mostrando as vantagens que seus aparelhos oferecem em comparação com o atual dispositivo do usuário. E, no offline, criou o Moto Zone, um espaço interativo em um shopping center em São Paulo para as pessoas vivenciar a experiência de cada aparelho. Para divulgar o espaço e aumentar o número de visitantes foi utilizada uma estratégia de mobile com foco nos usuários próximos ao Moto Zone. Os usuários eram convidados a visitar o espaço sempre que navegassem na web ou em apps na região.

Milhares de pessoas foram impactadas além do esperado. Os anúncios tiveram 500 milhões de impressões e os vídeos mais de 300 mil views no YouTube.

Outro exemplo é o da Rosetta Stone, que publicou anúncios no TrueView para testar diferentes thumbnails de vídeo para ver qual deles chamou mais a atenção dos usuários mobile. A versão do seu anúncio mais escolhido foi exibida no YouTube Masthead no celular. Essa dupla abordagem no mobile resultou em um aumento de 51% de assinantes em seu canal no YouTube, além de aumentar em dez vezes o tráfego mobile no site da marca.

A audiência de vídeo em smartphone é:



2X maior
que a audiência da TV



1.3X maior
que a audiência dos desktops



Mais aberta a uma **conexão emocional** com as marcas que exibem anúncios e vídeo com conteúdo em seus dispositivos.

Fonte: Google/Ipsos, Brand Building on Mobile Survey (U.S.), Fevereiro 2015.

Assim são esses micro-momentos, quando recorremos sempre a um dispositivo em uma necessidade específica. E cada vez mais, os vídeos mobile vêm desempenhando um papel fundamental nesse sentido. Mais de 50% das pessoas pesquisadas e que assistem a vídeos em seus smartphones admitem ter recorrido a eles para ajudá-los a tomar decisões sobre produtos enquanto estavam dentro de alguma loja física ou em sites das empresas. Nesse quesito, o YouTube foi listado como o primeiro destino para encontrar informações em vídeo sobre uma marca ou produto. Por isso, os celulares podem ser considerados o novo assistente pessoal de compras. Um em cada três compradores preferem usar um smartphone para encontrar informações adicionais em vez de perguntar a um funcionário do estabelecimento, de acordo com um estudo nosso sobre uso de celular na loja.

As marcas que estão ganhando essa batalha por corações, mentes e, claro, as carteiras, são aquelas que utilizam vídeo para atender as necessidades do usuário em momentos estratégicos. Elas estão no caminho certo, pois quem assiste via mobile está 1.2 vez mais propenso que os espectadores de desktop a levarem em consideração a mensagem das marcas que oferecem vídeos sobre produtos e serviços. Ok, sabemos que vídeos de desempacotar embalagens e como fazer podem não ser tão sexy como anúncios criativos, mas eles são essenciais para qualquer estratégia de marketing móvel. Eles ajudam os consumidores a desenvolver rapidamente um senso de propriedade com a marca.

Ações tomadas após a visualização de conteúdos de marcas ou anúncios no smartphone versus TV



Fonte: Google/Ipsos, Brand Building on Mobile Survey (U.S.), Fevereiro 2015.

Assim como foi a introdução da internet, o mobile está promovendo um grande impacto no comportamento dos consumidores. Eles estão checando seus celulares para procurar respostas e — cada vez mais — para assistir a vídeos. A boa notícia é que as marcas têm um lugar neste mundo móvel. Os espectadores mobile são mais propensos a assistir, compartilhar e sentir uma maior ligação pessoal com as marcas, muito mais que a audiência via desktop ou TV. Quem conseguir responder às necessidades dos consumidores, respeitando suas expectativas e relevância de escolha, ganhará esses micro-momentos.